图书情报工作
第 64 卷 第 10 期 2020 年 5 月

基于客户需求的智库知识服务方式实证研究*

■ 张璐 申静
北京大学信息管理系 北京 100871

摘 要：[目的/意义] 需求一直是提高服务质量和服务水平的关键所在，从客户需求视角探究有效的知识服务方式对于保障智库的知识服务质量，提高智库的服务水平和影响力具有重要意义。[方法/过程] 通过文献回顾总结客户对智库知识服务的需求类型和智库的知识服务方式，采用问卷调查法面向政府工作人员和社会公众两类客户群体搜集数据，分析客户对智库知识服务的认知程度、需求强度以及服务方式的选择意愿，并通过偏最小二乘回归模型分析智库的客户需求与知识服务方式的作用关系。[结果/结论] 政府工作人员对智库知识服务的认知程度显著高于社会公众，而且，政府工作人员更了解党政智库，社会公众更了解高校智库；客户对智库的知识服务需求强度从高到低分别为人才支持、政策研究、决策咨询和舆论宣传；客户对智库不同知识服务方式的选择意愿从高到低依次是公开媒体、公开出版、线下交流和内部合作，而且客户的各种知识服务需求正向显著影响智库的不同知识服务方式。

关键词：智库 知识服务 服务方式 客户需求 作用关系 偏最小二乘回归模型
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2020.10.006

智库是由有明确研究方向的、复合学科背景的各类专家组成，基于对知识的获取、开发利用和创新，为决策者处理复杂问题提供最佳理论、策略、方法、思想等的政策研究咨询机构[1]。近年来，全球智库不断发展，中国智库的数量与影响力也稳步增长。据统计，2018 年全球共有 8 162 家智库，较 2017 年增长4.4%，其中，中国智库数量有 507 家，数量排名第三，但仅有 8 家中国智库入选全球百强智库名单[2]。中国智库虽然在参与政府决策、国际交流、加强合作以及研究成果的专业化水平等方面都在日益提升，但仍存在智库研究滞后于实践发展、决策需求与国际形势等不足[4]，缺乏具有较大影响力和国际知名度的高质量智库[3]。而知识服务方式是智库开展政策研究和决策咨询服务活动、与客户建立联系的重要手段和工具，探究有效的知识服务方式对于保障智库的知识服务质量，提高中国智库的服务水平和影响力具有重要意义。供给和需求的脱节是智库开展知识服务的现实难点[5]。因此，本文从客户需求视角，采用问卷调查法分析客户对智库知识服务的认知程度、需求强度以及服务方式选择意愿的差异，并探析客户需求与智库知识服务方式的作用关系，旨在指导智库的知识服务实践。

1 研究基础与问题提出

政府和社会公众是智库知识服务的两大客户群体[6]，不同群体的客户对智库有着多种知识服务需求。

1.1 智库的知识服务需求

满足用户与客户需求一直是图书情报机构[7-8]、公共服务机构[9]、知识密集型服务企业[10]等开展信息与知识服务的首要目标。满足决策者与公众的需求对于提升智库影响力具有重要作用[11]，结合相关研究，客户对智库的知识服务需求主要分为四种类型：政策研究、决策咨询、舆论宣传、人才支持。

政策研究需求是指客户需要智库能够提供专业、客观、科学的前瞻性政策研究成果。因此，满足客户政策研究需求是智库知识服务的主要功能之一[12]，如智库需要长期开展国际政策研究，关注包括人口和技术变化等带来的长期发展趋势以满足政府的战略需求[13]；通过前瞻性研究形成独特的国家治理思想和国家发展战略，影响政府决策[5]；并借助各种政策研究成果介入到政策制定过程，以发挥智库的专业影响力[14]。

* 本文系国家社会科学基金重点项目“创新驱动的中国特色新型智库知识服务发展机制研究”(项目编号：18ATQ004)研究成果之一。
作者简介：张璐(ORCID：0000-0003-2553-3228)，博士研究生；申静(ORCID：0000-0002-3214-6245)，教授，博士，博士生导师，通讯作者，E-mail：jshen@pku.edu.cn。
收稿日期：2019-10-15 修回日期：2019-12-11 本文起止页码：46-55 本文责任编辑：杜杏叶

张璐，申静.基于客户需求的智库知识服务方式实证研究[J].图书情报工作,2020,64(10):46-55.

决策咨询需求是指客户需要从智库获取解决具体问题的政策建议、咨询方案、政策实施及评估效果等。受政府内部政治建议需求的增加和不同区域知识能力差异的影响,智库发挥着政府咨询师或者区域公众倡导者双重角色的作用[12]。政府在决策过程中越来越看重智库、咨询公司、政策研究者等外部机构的建议,政府决策咨询系统呈现外部化(Externalization)特点[15-16]。理论研究也发现政府向社会智库购买高质量的决策咨询服务尤为必要[17]。

舆论宣传需求是指客户需要智库能够通过各种渠道把握舆论风向、传播政策观点并引导社会舆论。政府与社会公众通过合适的信息传递渠道获取智库的知识成果[14],如从互联网获知智库的专业观点、获取研究成果[18];通过搜寻智库在媒体上发布的特定主题的文章或权威专家的言论,或通过非正式的沟通渠道以及与关键参与者的关系来获取相关政策数据、信息与观点[19-20];通过智库的成果与观点了解舆论风向[21];借助智库的国际传播能力与对外话语体系传播政策观点并引导社会舆论[22]。

人才支持需求是指客户需要借助智库的专家智力开展实际工作并培养自身组织的人才。如客户需要智库专家充当学术研究者、政策制定助手、企业家和媒体人的多重角色以获得各类专业人才支持[23];通过加强与布鲁金斯学会、兰德公司等知名智库人才队伍的联系促进隐性知识的共享与传播[24-26];参与智库建立的专业学位、短期进修、实习岗位等多方位人才培养项目为自身培养智库人才[27-28]。

综上,客户对智库的知识服务需求具有多样化特征,国外研究通常结合美国、加拿大、中国、新西兰等国家的典型案例分析面向某类客户需求的智库功能与作用;国内研究更多采用理论分析,并借鉴国外经验探讨智库客户的需求特点,但国内外研究均缺乏对智库的客户需求进行实证研究。

1.2 智库的知识服务方式

为满足客户多样化的知识服务需求,智库采用各种服务方式建立与政府工作人员和社会公众的密切联系,传递知识成果,提高影响力。早在2003年就有国外学者关注到智库的知识服务方式,如A. M. Mccright和R. E. Dunlap采用网站调查、信息追踪以及研究报告分析等方法发现:保守派智库主要通过出版文献、发表演讲、赞助政策论坛及会议、建立精英团队、发表专家研究报告、出席公共活动等知识服务方式来影响政策制定[29]。A. S. Krymskaya发现建立强大的专家团队与采用科学的分析方法可以保证智库研究的专业化[30]。X. Zhu通过调查研究将智库的角色分为三类,即咨询顾问(Advisors)、专业学者(Academics)以及倡导者(Advocates):咨询顾问一般采用开展受政府资助的项目研究、参加咨询会议、到政府部门短期任职、开设培训课程等服务方式;专业学者一般采用发表学术论文、期刊论文、研究报告与图书、举办学术会议及研讨会、教育培训等服务方式;倡导者则采用发布大众媒体文章、建立网站、接受媒体访谈、发布网络博客等服务方式[12,31]。J. D. Kelstrup将德国和英国智库的知识服务方式分为三类:出版(图书、报告、期刊、政策简报等)、举办活动、媒体传播(网站、报纸等),并指出资金来源和媒体环境会对智库的服务方式产生影响[32]。S. Bennett发现健康领域智库的知识服务工作受政府或捐赠者的需求驱动,主要研究成果形式是研究报告、简报等[33]。国内学者主要从理论层面分析不同类型智库的服务策略[34]与服务模式[35],也有学者关注到智库的知识服务方式,邹逸安分析国外思想库案例的成功经验发现,发表大量研究成果(论文、专著、报告等)、举办讲座、在报刊杂志上发表观点文章、加强人员培训等都是提升思想库影响力的重要方式[36];万喆总结了美国智库的多样化线下交流方式,包括出席政府听政会、接受采访、组织交流会等[21];文少保指出高校智库应结合决策咨询呈送渠道、纸质媒介、网络媒介等公开发表渠道以及举办论坛会议等线下交流方式影响公共舆论[5]。本文综合相关研究将智库的知识服务方式划分为四类:公开出版、公开媒体、内部合作以及线下交流,见表1。

综上,国外相关研究已关注到不同国家、不同领域、不同类型的智库知识服务方式,主要是结合智库的知识服务实践总结其知识服务方式及影响因素,研究方法以调查研究和案例分析为主。但国内研究还缺乏对智库知识服务方式的关注,现有研究主要是结合调查数据从宏观层面分析智库的服务策略与发展路径,而且国内外相关研究鲜有面向客户需求研究智库的知识服务方式。

本文从客户需求入手,采用问卷调查法对智库的知识服务方式开展实证研究,包括3个研究问题:

研究问题1:客户对智库的知识服务需求有哪些?

研究问题2:客户愿意选择智库的知识服务方式有哪些?

研究问题3:智库的客户需求与知识服务方式有何关系?

表 1 智库的知识服务方式类型

类型	具体内容	相关研究学者
公开出版	图书、学术论文、期刊、专业研究报告、学术内参	A. M. Mccright(2003)[29]、A. S. Krymskaya(2016)[30]、X. Zhu(2011)[12]、S. Bennett 等(2012)[33]、邹逸安(1999)[36]、J. D. Kelstrup(2017)[32]、X. Zhu(2009)[31]
公开媒体	官方网站、社交媒体(博客、微博等)、大众媒体(报纸杂志)、媒体采访	X. Zhu(2011)[12]、万喆(2015)[21]、文少保(2015)[5]、邹逸安(1999)[36]、J. D. Kelstrup(2017)[32]、李永先(2018)[6]
内部合作	委托研究项目、人才培养项目、人才培训	A. S. Krymskaya(2016)[30]、X. Zhu(2011)[12]、S. Bennett 等(2012)[33]、Zhu(2009)[31]、邹逸安(1999)[36]
线下交流	咨询会议、短期人才流动、学术论坛、研讨会、内部交流会、专题讲座	A. M. Mccright(2003)[29]、X. Zhu(2011)[12]、万喆(2015)[21]、文少保(2015)[5]、邹逸安(1999)[36]、J. D. Kelstrup(2017)[32]

2 问卷设计与数据采集

2.1 问卷设计

为探究所提出的研究问题,本研究设计了智库的知识服务需求与服务方式调查问卷。问卷包括四个部分:第一部分主要是人口学统计特征调查;第二部分了解客户对智库知识服务的认知程度,并测量其需求强度。首先设置筛选项“在工作、学习或生活中,您是否接触过智库的知识服务”,如果完全没有接触过,则直接跳转至问卷最后,结束调查,以保证问卷数据质量;对于接触过智库的被调查者,询问其所接触过的智库类型,并通过 5 级李克特量表测量其对四种知识服务类型的需求强度,分值从 1 - 5 分别表示“非常不需要、比较不需要、中立、比较需要、非常需要”;第三部分测量客户对不同知识服务方式的选择意愿,亦采用李克特 5 级量表形式,分值从 1 - 5 分别表示“非常不愿意、比较不愿意、中立、比较愿意、非常愿意”,并设置多选问项,了解被调查者已使用过的知识服务方式。知识服务需求和知识服务方式的变量及具体问项设置见表 2;第四部分是开放性问题,旨在了解被调查者对中国特色新型智库知识服务方式的建议。

2.2 预测试

问卷设计完成后进行预测试,参与测试的人员包括一名智库研究教授、一名智库专家以及八名从事智库研究和智库工作的博士研究生,请其评估问卷问项设置的必要性和有用性,并判断量表级别的合理性。同时,参与者还评估问卷内容表达的准确性和可理解性。根据他们的反馈意见对调查问卷内容的逻辑关系、量表设置和内容措辞进行调整。

2.3 数据采集

问卷调查采用网络方式开展,通过问卷星平台制作并发布,结合微信转发的“滚雪球”方式和问卷星平台的样本服务两种方式,面向政府工作人员和社会公众采集数据,采集时间为 2019 年 5 月 9 - 27 日,共回收问卷 392 份。然后对回收问卷进行鉴定与筛选,所有问题均选择同一选项或者问卷第二部分和第三部分缺失值超过 1 个的均视为无效问卷。最终,共筛选出有效问卷 347 份,回收率 88.78%。

3 调查结果分析

本研究首先对问卷数据的描述性统计结果进行分析,初步确定样本分布的合理性,再结合信度与效度检验分析样本数据的可靠性与有效性。在此基础上,通过非参数检验、偏最小二乘回归模型围绕 3 个研究问题对调查数据进行深入分析。

3.1 描述性统计特征

问卷调查样本的人口学统计特征见表 3。从性别构成看,所调查对象中男女样本数量差异不大;以 39 岁以下用户为主,且学历大多为本科及以下和硕士研究生,职位级别以中级为主。调查对象中政府工作人员和社会公众的样本数量占比相当,其中,政府工作人员的就职岗位包括综合管理类、专业技术类、行政执法类和科学研究类;社会公众来自教育业、制造业、互联网行业、金融业以及在校学生等多个领域。从所在地区看,被调查者来自全国 30 个省级行政区域,其中以北京为主,占比 26.2%;其次是河南,占比 8.65%;然后是广东、上海、湖北、辽宁、河北、江苏等区域。

同时,为了保证数据分析的可靠性,除对智库知识服务的认知程度分析外,其他部分的数据分析仅使用有接触过智库的被调查者数据。接触过智库知识服务的被调查者的人口统计学数据与所有被调查者的分布情况基本相似;仅在客户类型方面,由于未接触过智库知识服务的社会公众较多,与所有被调查者的整体统计特征有一定差异。综合来看,调研样本的用户分布比较均衡,有一定代表性(见表 3)。

表2 智库的知识服务需求与服务方式测量变量及问项

类别	变量	因子	问项	参考来源
知识服务需求	政策研究(PR)	PR1	需要智库开展公共政策研究	X. Zhu(2011)[12]、P. Mckinlay(2016)[13]、文少保(2015)[5]、龚会莲(2018)[14]
		PR2	需要智库开展经济及行业形势研究	
		PR3	需要智库提供专业的政策知识	
		PR4	需要智库提供前瞻性政策研究报告	
	决策咨询(DM)	DM1	需要智库诊断当前的政策问题	X. Zhu(2011)[12]、J. Craft(2013)[15]、A. Vesely(2013)[16]、任恒(2017)[17]
		DM2	需要智库设计可行的政策方案	
		DM3	需要智库提供合理的政策建议	
		DM4	需要智库协助评估政策实施效果	
	舆论宣传(PD)	PD1	需要智库分析当前的舆论风向	K. Mcnutt(2009)[18]、F. Lalueza(2016)[19]、万喆(2015)[21]、王眉(2015)[22]、龚会莲(2018)[14]
		PD2	需要智库传播政策观点	
		PD3	需要智库引导社会舆论	
	人才支持(PS)	PS1	需要智库专家支持研究工作	T. Medvetz(2010)[23]、陈英霞(2014)[27]、柯银斌(2016)[25]、赵蓉英(2016)[26]、曹如中(2017)[24]、申静(2019)[28]
		PS2	需要智库专家提供专业观点与见解	
		PS3	需要智库提供专业教育培训工作	
知识服务方式	公开出版(PP)	PP1	购买智库公开出版的图书	X. Zhu(2011)[12]、S. Bennett 等(2012)[33]、邹逸安(1999)[36]、J. D. Kelstrup(2017)[32]、X. Zhu(2009)[31]
		PP2	获取智库公开发表的期刊/论文	
		PP3	获取智库公开发表的专业研究报告	
	公开媒体(PM)	PM1	浏览智库的官方网站	X. Zhu(2011)[12]、万喆(2015)[21]、文少保(2015)[5]、邹逸安(1999)[36]、J. D. Kelstrup(2017)[32]、李永先(2018)[6]
		PM2	订阅智库的资讯账号(微信公众号、微博账号等)	
		PM3	关注智库在杂志、报纸等发表的观点、见解、言论	
	内部合作(IC)	IC1	与智库进行长期合作研究	X. Zhu(2011)[12]、S. Bennett 等(2012)[33]、Zhu(2009)[31]、网络调研
		IC2	委托智库开展专题政策项目研究	
		IC3	参加智库的长期学术型人才培养项目(硕士/博士/博士后等)	
		IC4	参加智库的短期教育培训项目(在职培训/实习培训等)	
	线下交流(OC)	OC1	参加智库举办的公开学术会议/论坛/研讨会	J. D. Kelstrup(2017)[32]、邹逸安(1999)[36]、X. Zhu(2011)[12]、万喆(2015)[21]、文少保(2015)[5]
		OC2	到智库内部进行参观交流	
		OC3	聘请智库专家到所在单位任职	
		OC4	邀请智库专家到所在单位进行内部交流(专题咨询会议、专题讲座等)	

3.2 信度与效度分析

为分析本次调查样本的可靠性和有效性，对接触过智库知识服务的被调查者的有效数据进行信度和效度检验。信度(Reliability)即可靠性，指使用相似方法重复测量相似事物时得到相同结果的一致性程度[37]。本文通过组合信度(Composite Reliability, CR)来检验，检验结果显示，知识服务需求变量和知识服务方式变量的组合信度均在临界值0.7以上，满足信度要求(见表4)，说明每个变量的测量问项能比较一致地解释该潜变量。

效度(Validity)即有效性，指衡量测量工具是否准确反映研究目标与结果，包括内容效度和结构效度[37]。本文问卷部分的问项设置主要基于已有文献，同时结合对智库的网络调研而设计，因而具有内容效度。结构效度主要通过聚合效度和区分效度来检验。分析结果表明，所有因子载荷均大于临界值0.7，所有

表 3 样本的人口学特征

变量	类别	所有被调查者		接触过智库知识服务的被调查者	
		样本数量	百分比(%)	样本数量	百分比(%)
性别	男	147	42.36	98	43.75
	女	200	57.64	126	56.25
年龄	小于 30 岁	174	50.14	94	41.96
	30－39 岁	124	35.73	94	41.96
	40－49 岁	33	9.51	25	11.16
	50 岁及以上	16	4.61	11	4.91
学历	大学本科及以下	145	41.79	93	41.52
	硕士研究生或硕士在读	145	41.79	90	40.18
	博士研究生或博士在读	57	16.42	41	18.30
职位级别	初级	82	23.63	43	19.20
	中级	114	32.85	93	41.52
	高级	51	14.70	34	15.18
	暂无	100	28.82	54	24.11
客户类型	政府工作人员	165	47.55	136	60.71
	社会公众	182	52.45	88	39.29

表 4 测量变量的因子载荷、CR 和 AVE 值

变量		因子	载荷	CR	AVE
知识服务需求	政策研究 PR	PR1	0.780	0.856	0.599
		PR2	0.781		
		PR3	0.735		
		PR4	0.798		
	决策咨询 DM	DM1	0.775	0.841	0.570
		DM2	0.734		
		DM3	0.752		
		DM4	0.758		
	舆论宣传 PD	PD1	0.809	0.865	0.681
		PD2	0.834		
		PD3	0.831		
	人才支持 PS	PS1	0.840	0.830	0.620
		PS2	0.790		
		PS3	0.729		
知识服务方式	公开出版 PP	PP1	0.752	0.790	0.557
		PP2	0.780		
		PP3	0.706		
	公开媒体 PM	PM1	0.792	0.834	0.625
		PM2	0.801		
		PM3	0.778		
	内部合作 IC	IC1	0.795	0.840	0.568
		IC2	0.706		
		IC3	0.740		
		IC4	0.772		
	线下交流 OC	OC1	0.718	0.835	0.559
		OC2	0.741		
		OC3	0.733		
		OC4	0.798		

变量的 AVE 值均大于 0.5，说明测量模型的聚合效度符合要求。区分效度反映不同变量测量项之间的相关性，评价标准是每个变量的 AVE 值的平方根必须大于该变量与其他变量的相关系数，检验结果均符合要求，表明测量变量具有较好的区分效度，如表 5 所示：

表 5 区分效度矩阵

	PR	DM	PD	PS	PP	PM	IC	OC
PR	0.774							
DM	0.691	0.755						
PD	0.454	0.504	0.825					
PS	0.558	0.566	0.413	0.788				
PP	0.547	0.482	0.339	0.427	0.746			
PM	0.482	0.445	0.42	0.539	0.534	0.791		
IC	0.553	0.593	0.455	0.569	0.572	0.49	0.754	
OC	0.625	0.584	0.481	0.581	0.571	0.499	0.67	0.748

3.3 客户对智库知识服务的认知程度与需求强度

3.3.1 客户对智库知识服务的认知程度

总体来说，有 64.55% 的被调查者接触过智库的知识服务，客户对智库知识服务的整体认知程度一般。在政府工作人员和社会公众两类客户群体中，接触过智库知识服务的比例分别为 82.42%、48.35%，卡方检验结果显示，政府工作人员对智库知识服务的认知度显著高于社会公众($X^2=42.431, df=1, p<0.001$)。具体来说，在政府工作人员中，“有时接触”智库知识服务的比例最大，为 33.33%，其次是经常接触；而在社会公众中，“从未接触”的比例最大，为 51.65%，其次是“偶尔接触”，见表 6。可见，社会公众对智库知识服务的认知程度远低于政府工作人员。

表 6　客户对智库知识服务的认知程度统计

客户类型	是否接触过智库					合计（样本数量）
	从未接触 百分比（%）	偶尔接触 百分比（%）	有时接触 百分比（%）	经常接触 百分比（%）	密切接触 百分比（%）	
政府工作人员	17.58	18.18	33.33	21.21	9.70	165
社会公众	51.65	20.88	16.48	6.59	4.40	182

进一步从客户对不同类型智库的了解程度来看，客户接触最多的是科研院所智库。比较来看，政府工作人员接触最多的是党政智库，其次是科研院所智库；社会公众接触最多的是高校智库，其次是科研院所智库。两类客户群体对不同类型智库的了解程度存在明显差异，如图 1 所示：

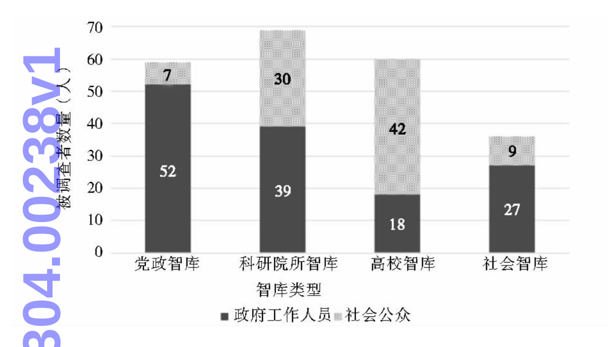


图 1　客户对不同类型智库的了解程度

3.3.2　客户对智库知识服务的需求强度

结合文献研究，客户对智库知识服务的需求类型主要有四种：政策研究、决策咨询、舆论宣传和人才支持。为了进一步分析客户对各种知识服务的需求强度，本研究计算各种需求变量所有因子的平均值作为需求类型变量的取值，并进行统计检验。由于客户对智库知识服务需求类型的数据不符合正态分布，本文应用非参数检验来验证政府工作人员与社会公众对知识服务需求强度的差异，结果均不显著。因此，将两类群体结合在一起，比较四类知识服务需求的均值差异。从平均值来看，四种类型的知识服务需求强度分值均介于 3.6 – 3.9 之间，可见，客户对智库的四种类型知识服务均有较高需求，见表 7。Kruskal-Wallis 检验结果显示，四类知识服务的需求强度存在显著差异（X^2 = 16.43，df = 3，p < 0.001），具体从表 7 可以看出，客户对智库知识服务的需求强度从高到低分别为人才支持、政策研究、决策咨询以及舆论宣传。

表 7　客户对智库知识服务的需求强度

知识服务需求	政策研究	决策咨询	舆论宣传	人才支持
平均值	3.86	3.81	3.61	3.89
标准差	0.72	0.69	0.84	0.73

3.4　客户对智库知识服务方式的选择意愿

同样地，以四种服务方式变量所有因子的平均值作为知识服务方式选择意愿的取值来判断智库各种知识服务方式的受欢迎程度。首先，检验结果显示，政府工作人员和社会公众这两类客户群体之间的差异不显著，故将其作为一个总体来计算各种服务方式之间的差异，描述统计结果见表 8。总体来看，四种知识服务方式选择意愿的取值介于 3.6 – 4.0 之间，客户均比较愿意选择这些服务方式来获取智库的知识成果。然后，Kruskal-Wallis 检验结果显示，各种服务方式选择意愿之间的差异显著（X^2 = 12.278，df = 3，p < 0.01）。客户对智库知识服务方式的选择意愿从高到低分别是公开媒体、公开出版、线下交流和内部合作。

表 8　客户对智库知识服务方式的选择意愿

知识服务方式	公开出版	公开媒体	内部合作	线下交流
平均值	3.83	3.94	3.69	3.78
标准差	0.64	0.69	0.69	0.70

本研究还对客户使用过的智库知识服务方式进行了调查，其中有 77% 以上的客户曾使用过 2 种以上知识服务方式。具体来说，客户使用过四种知识服务方式的频次从高到低分别是公开出版、内部合作、公开媒体和线下交流，见图 2。其中，公开出版是应用最广泛的知识服务方式，有 42.07% 的被调查者使用过该服务方式；分别有 38.90%、37.75% 的被调查者曾通过内部合作和公开媒体获取智库知识服务，二者差异较小；实际使用最少的是线下交流，占比 29.97%。可见，客户不仅对线下交流方式的选择意愿不强，而且实际使用也较少。

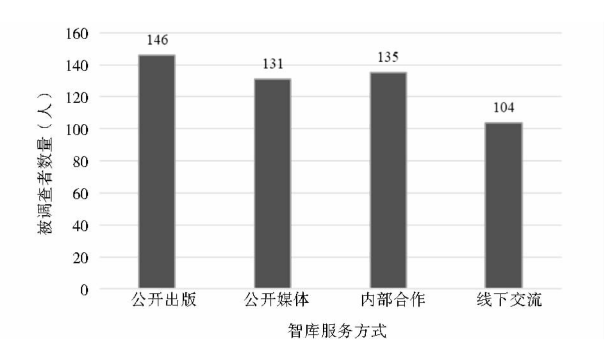


图 2　客户使用过的智库知识服务方式统计

3.5　智库的客户需求与知识服务方式的作用关系

在测量变量具有理想的信度与效度的基础上，本研究采用偏最小二乘法（Partial Least Squares，PLS）分析智库的客户需求与知识服务方式的作用关系。PLS 算法是一种多因变量对多自变量的回归建模方法，适

用于中小样本量的分析建模[38]，符合本研究的分析需求。运用 Bootstrap 重复抽样方法对回归模型进行显著性检验，抽取次数为 1 000。结果显示，智库的客户需求分别对公开出版、公开媒体、内部合作和线下交流四种服务方式的 R2 分别为 0. 322，0. 352，0. 451，0. 496，表明客户需求对于智库的知识服务方式具有一定的预测效果。研究模型的路径系数与显著性水平结果如图 3 所示：

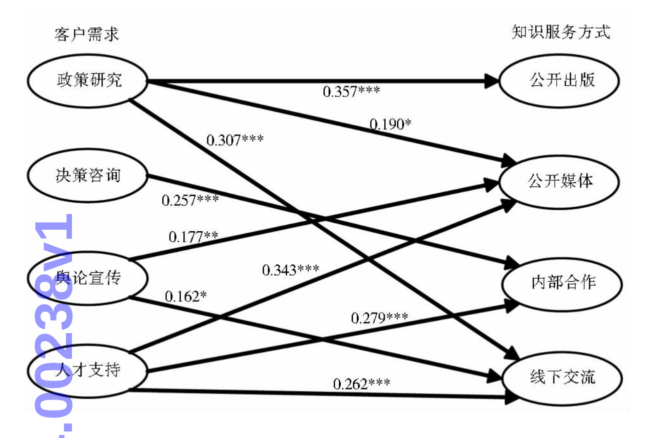


图 3　偏最小二乘回归模型的路径系数与显著性水平
（* p＜0.05，**p＜0.01，***p＜0.001）

表 9 展示了具体的关系检验结果。客户的政策研究需求正向显著影响客户对公开出版、公开媒体和线下交流 3 种方式的选择意愿，但对内部合作方式的影响不显著。客户的决策咨询需求仅正向显著影响客户对内部合作方式的选择意愿。客户的舆论宣传需求正向显著影响客户对公开媒体和线下交流 2 种方式的选择意愿，但对公开出版和内部合作的影响不显著。客户的人才支持需求正向显著影响客户对公开媒体、内部合作和线下交流 3 种方式的选择意愿，但对公开出版方式的影响不显著。

4　结果讨论

调查结果分析发现，客户对智库知识服务的认知程度、需求强度以及服务方式的选择意愿存在显著差异，且智库的客户需求正向显著影响知识服务方式的选择意愿。

（1）不同客户群体对智库知识服务的认知程度与需求强度存在显著差异。卡方检验结果显示，政府工作人员对智库知识服务的认知程度显著高于社会公众，同时，政府工作人员更了解党政智库，社会公众更了解高校智库。但对于了解智库知识服务的两类客户群体来说，他们对智库知识服务的需求类型没有显著

表 9　分析检验结果

关系列表	路径系数	P 值	标准差	T 值
政策研究 → 公开出版	0. 357	0. 000 ***	0. 083	4. 322
政策研究 → 公开媒体	0. 190	0. 031 *	0. 088	2. 157
政策研究 → 内部合作	0. 157	0. 056	0. 082	1. 912
政策研究 → 线下交流	0. 307	0. 000 ***	0. 062	4. 912
决策咨询 → 公开出版	0. 135	0. 108	0. 084	1. 607
决策咨询 → 公开媒体	0. 030	0. 750	0. 095	0. 319
决策咨询 → 内部合作	0. 257	0. 000 ***	0. 068	3. 800
决策咨询 → 线下交流	0. 142	0. 058	0. 075	1. 896
舆论宣传 → 公开出版	0. 055	0. 428	0. 070	0. 792
舆论宣传 → 公开媒体	0. 177	0. 007 **	0. 066	2. 692
舆论宣传 → 内部合作	0. 140	0. 069	0. 077	1. 823
舆论宣传 → 线下交流	0. 162	0. 033 *	0. 076	2. 132
人才支持 → 公开出版	0. 129	0. 130	0. 085	1. 516
人才支持 → 公开媒体	0. 343	0. 000 ***	0. 070	4. 926
人才支持 → 内部合作	0. 279	0. 000 ***	0. 066	4. 241
人才支持 → 线下交流	0. 262	0. 000 ***	0. 058	4. 493

注：* p ＜ 0. 05，** p＜0. 01，*** p＜0. 001

差异，这说明政府部门和社会公众都需要智库提供知识服务。但智库通常被认为是面向政府提供决策咨询服务的，大多数社会公众没有机会接触并了解智库。有超过 20 位被调查者在开放性建议中提出应加大智库的宣传力度，提高其知识服务的开放程度，让更多的人，尤其是社会公众了解智库并参与智库的知识服务。因此，加强宣传推广，开展开放性知识服务，增进社会公众对智库的了解是提高中国智库在社会公众的影响力的首要策略。

从具体的智库知识服务需求类型来看，客户对智库四种知识服务均具有较高需求，需求强度从高到低分别为人才支持、政策研究、决策咨询以及舆论宣传。可见，培养专业的智库人才和高质量的科学研究是智库客户群体最迫切的需求，也应是智库知识服务的重要任务。虽然目前中国智库建设重视政策研究、决策咨询和专家的影响力，但缺乏完善的人才培养机制[28]，忽视面向社会公众的舆论宣传。建议中国智库的知识服务要贴近现实，通过提高人才培养的专业性、科学研究的前瞻性、咨询建议的针对性以及舆论宣传的便捷性，以满足客户的多样化需求。

（2）客户对智库不同知识服务方式的选择意愿存在显著差异。非参数检验结果分析发现，客户对智库不同知识服务方式的选择意愿均较高，但也存在显著差异。

公开媒体方式具有方便、及时的特点，不受时间和空间的限制，客户可以随时随地订阅和访问网络媒体或者传统媒体获取智库提供的信息和知识，是客户最

张璐，申静. 基于客户需求的智库知识服务方式实证研究[J]. 图书情报工作,2020,64(10):46－55.

愿意选择的知识服务方式。随着信息技术的普及和发展,官方网站、APP、社交媒体等服务平台越来越得到智库重视。笔者已有研究显示,全球知名智库广泛应用 Facebook、Twitter、Youtube、Linkin 等社交媒体平台开展政策知识服务;国内智库主要应用微博、微信等社交媒体平台,但应用比例较小[39]。建议中国智库要重视社交媒体对其社会影响力发挥的重要作用[40],结合网站、自建 APP、社交媒体等多种平台提高网络活跃度,在更多领域和平台进入公众视野[41]。

公开出版包括出版图书、发表期刊论文、专业研究报告等,是调查结果中客户最广泛使用的知识服务方式,客户的选择意愿也较强。公开出版研究成果是以正式、权威的形式展示智库研究成果,是体现智库研究水平的重要渠道,也是评估智库影响力的关键指标[42]。国内外智库均会定期出版各类研究成果,国外智库研究成果的公开度较高,客户可通过公开方式免费获取研究报告、文章等全文内容,但国内大部分智库仅公开研究成果的摘要及目录等内容,公开度较低。建议中国智库要定期公开出版研究成果,共享政策研究数据、创新研究方法以及前瞻性研究结果,以维持智库的学术影响力,促进知识共享与合作。

内部合作和线下交流需要通过客户与智库人员之间的线下互动进行交流合作,时间成本较大,参与人员较多,因此在调查结果中客户对这两种方式的选择意愿弱于前两者。但这两种方式能够使智库人员与客户密切接触,是近距离沟通和知识交流的重要手段,有利于了解客户需求并针对具体问题进行直接沟通。在具体实践中,面对客户的精细化需求,合作开展项目研究、"旋转门机制"、人才培养项目等都是国内外智库开展内部合作的重要途径;学术论坛、座谈会等线下交流在智库知识服务活动中也非常普遍。建议中国智库要进一步加强内部合作的深度,拓展线下交流的广度,促进全球范围内政府、智库、科研院所、企业等不同机构之间的广泛合作与交流。

(3)客户对智库知识服务的需求正向显著影响知识服务方式的选择意愿。偏最小二乘模型分析结果发现,客户对智库各种知识服务需求正向显著影响对智库不同知识服务方式的选择意愿。

客户的政策研究需求对智库知识服务方式的影响路径系数从高到低依次是公开出版、线下交流和公开媒体。说明正式规范的公开出版是满足客户政策研究需求的最常用方式,线下交流和公开媒体能通过直接或间接方式向不同客户群体传播知识成果。美国布鲁金斯学会、中国社会科学院等研究型智库均在出版发表研究成果的同时,通过学术论坛、官方网站、社交媒体等渠道进行宣传发布其知识成果。

客户的决策咨询需求仅正向显著影响内部合作方式。因为决策咨询需求是某一客户机构针对其具体问题寻求咨询建议和解决方案,内部合作能够通过密切的合作帮助智库精准把握客户机构的需求问题,提供有效的解决方案。如国务院发展研究中心通过内部合作方式在 2018 年立足特定问题完成党中央、国务院交办的研究课题 45 项[43]。

客户的舆论宣传需求正向显著影响公开媒体和线下交流两种方式。笔者调查发现,公开媒体和线下交流均能够促进信息与知识的大范围传播,其中,公开媒体以社会公众客户群体为主,线下交流以政府相关客户群体为主。如法国国际关系研究所、中国社会科学院等国内外知名智库每年举办上百次学术交流活动,布鲁金斯学会、中国国家行政学院等知名智库平均每天在社交媒体平台发布超过 10 条动态,及时向客户传递思想、观点和知识成果,促进思想碰撞,从而引导社会舆论,影响政府决策。

客户的人才支持需求对智库知识服务方式的影响路径系数从高到低依次是公开媒体、内部合作和线下交流。从客户的选择意愿来看,人才支持需求与公开媒体方式密切相关,说明智库人才的媒体形象对于客户的需求满足非常重要。智库专家是影响决策的关键参与者[44],如美国国际战略研究所、英国查塔姆研究所等知名智库的知名专家均会在 Facebook、Twitter 平台上建立专有账号向客户输出多领域观点和知识,形成线上学术网络,发挥专家影响力。而智库的学位培养、短期培训等人才培养项目和研讨会、讲座等人才交流活动也是满足客户人才支持需求的有效方式。

综上,建议中国智库要通过多种服务方式加大宣传推广,提高社会公众的认知度,并增强其需求意识;明确不同服务方式的作用,重视社交媒体应用,提高学术成果的公开度,促进国际化交流与合作;关注不同客户群体的多样化动态需求,根据自身的专业服务定位,瞄准目标客户的需求类型,选择有效的服务方式,以提供高质量、高水平的知识服务,不断扩大智库影响力。

5 结语

需求一直是提高服务质量和服务水平的关键所在,本研究从客户需求视角,通过文献回顾总结了客户对智库知识服务的需求类型和服务方式类型,针对政

府工作人员和社会公众两类客户群体进行问卷调查，发现了这两类客户群体对智库知识服务的认知程度、需求强度与服务方式选择意愿的差异，并分析了智库的客户需求与知识服务方式之间的作用关系。研究发现，社会公众对智库知识服务的认知程度较低，政府工作人员更了解党政智库，社会公众更了解高校智库；客户对智库各种知识服务的需求强度均较高，从高到低分别为人才支持、政策研究、决策咨询和舆论宣传；客户对智库不同知识服务方式也有较高选择意愿，从高到低依次是公开媒体、公开出版、线下交流和内部合作，而且客户的各种知识服务需求正向显著影响智库的不同知识服务方式。该研究结果对于指导中国智库的知识服务工作具有一定实践意义，为后续探究面向客户需求的智库知识服务发展机制提供了实证基础。本研究仍存在局限性，如缺乏对那些完全“从未接触过”智库的潜在客户的需求类型与服务方式选择意愿的讨论。

参考文献：

[1] 耿瑞利，申静. 基于开放式创新的智库知识管理模型构建及应用[J]. 图书情报工作，2017,61(2):121－128.
[2] MCGANN J G. 2018 Global go to think tank index report[R/OL]. [2019－06－28]. https://www.gotothinktank.com/global－goto－think－tank－index.
[3] 上海社会科学院智库研究中心. 2018 年中国智库报告[R/OL]. [2019－06－28]. http://www.pjzgzk.org.cn/upload/file/20190320/20190320110443_241.pdf.
[4] 中共中央办公厅，国务院办公厅. 关于加强中国特色新型智库建设的意见[EB/OL]. [2019－07－12]. http://www.gov.cn/xinwen/2015－01/20/content_2807126.htm.
[5] 文少保. 高校智库服务政府决策的逻辑起点、难点与策略——国家治理能力现代化的视角[J]. 中国高教研究，2015(1):34－38.
[6] 李永先，吕诚诚. 基于利益相关者理论的智库舆论影响力研究[J]. 情报资料工作，2018(1):39－44.
[7] SHELBURNE W A. E-book usage in an academic library: user attitudes and behaviors[J]. Library collections, acquisitions, and technical services, 2009, 33(2/3): 59－72.
[8] 曹树金，陈忆金，杨涛. 基于用户需求的图书馆用户满意实证研究[J]. 中国图书馆学报，2013,39(5):60－75.
[9] VERDEGEM P, VERLEYE G. User-centered e-government in practice: a comprehensive model for measuring user satisfaction [J]. Government information quarterly, 2009, 26(3): 487－497.
[10] 曹勇，佘硕，长平彰夫. 基于客户视角的知识密集服务业对日本制造企业创新的作用研究[J]. 情报杂志，2010,29(2):85－89.
[11] 柏必成. 咨询需求、思想产品与传播能力：智库影响力的一个分析框架[J]. 学习论坛，2015, 31(9):51－55.
[12] ZHU X. Government advisors or public advocates? roles of think tanks in china from the perspective of regional variations[J]. China quarterly, 2011, 207(207):668－686.
[13] MCKINLAY P. Bridging a strategic gap: a think tank for local government in New Zealand [J]. Asia pacific journal of public administration, 2016, 38(2):131－137.
[14] 龚会莲. 研究成果、传递通道与高校智库治理研究[J]. 情报杂志，2018, 37(7):42－48.
[15] CRAFT J, HOWLETT M. The dual dynamics of policy advisory systems: the impact of externalization and politicization on policy advice[J]. Policy & society, 2013, 32(3):187－197.
[16] VESELY A. Externalization of policy advice: theory, methodology and evidence[J]. Policy & society, 2013, 32(3):199－209.
[17] 任恒. 政府购买社会智库服务：实现机制、运行困境及其推进策略[J]. 湖北社会科学，2017(8):40－46,123.
[18] MCNUTT K, MARCHILDON G. Think Tanks and the Web: measuring visibility and influence[J]. Canadian public policy, 2009, 35(2):219－236.
[19] LALUEZA F, GIRONA R. The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain[J]. Public relations review, 2016, 42(2):271－278.
[20] ARSHED N. The origins of policy ideas: the importance of think tanks in the enterprise policy process in the UK [J]. Journal of business research, 2017(71):74－83.
[21] 万喆. 中国智库建设亟须对接时代发展和国家战略[J]. 金融论坛，2015,20(9):9－17.
[22] 王眉. 智库国际传播与对外话语体系构建[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版)，2015, 36(6):94－100,2.
[23] MEDVETZ T. “Public policy is like having a vaudeville act”: languages of duty and difference among think tank-affiliated policy experts[J]. Qualitative sociology, 2010, 33(4): 549－562.
[24] 曹如中，梁亚丽，宋雅雯，等. 智库建设模式的国际比较及其启示[J]. 情报理论与实践，2017,41(5):97－103.
[25] 柯银斌，吕晓莉. 智库是怎样炼成的？——国外智库国际化案例研究[M]. 南京：江苏人民出版社，2016.
[26] 赵蓉英，郭凤娇，邱均平. 美国兰德公司发展及对中国智库建设的启示[J]. 重庆大学学报(社会科学版)，2016, 22(2): 125－131.
[27] 陈英霞，刘昊. 美国一流高校智库人员配置与管理模式研究——以斯坦福大学胡佛研究所为例[J]. 比较教育研究，2014, 36(2):66－71.
[28] 申静，张璐，刘莹. 社会智库人才机制初探[J]. 中国科技资源导刊，2019, 51(1): 92－102.
[29] MCCRIGHT A M, DUNLAP R E. Defeating kyoto: the conservative movement's impact on US climate change policy[J]. Social problems, 2003, 50(3):348－373.
[30] KRYMSKAYA A S. Information and analysis centers in the system

of state-level decision making[J]. Herald of the Russian academy of sciences, 2016, 86(6):527－533.

[31] Zhu X. The influence of think tanks in the Chinese policy process: Different ways and mechanisms[J]. Asian survey, 2009, 49(2): 333－357.

[32] KELSTRUP J D. Quantitative differences in think tank dissemination activities in Germany, Denmark and the UK[J]. Policy sciences, 2017, 50(1): 125－137.

[33] BENNETT S, CORLUKA A, DOHERTY J, et al. Influencing policy change: the experience of health think tanks in low- and middle-income countries[J]. Health policy and planning, 2012, 27(3):194－203.

[34] 庞莉. 智库型图书馆知识服务的需求分析及优化策略[J]. 图书与情报, 2018, 182(4):111－116.

[35] 白阳，张心怡. 汇聚想法:数据驱动下的智库协同创新服务模式研究[J]. 情报科学, 2018, 36(7):25－31.

[36] 邹逸安. 国外思想库及其成功的经验[J]. 中国软科学,1999(6):88－90,108.

[37] GOLAFSHANI N. Understanding reliability and validity in qualitative research[J]. The qualitative report, 2003, 8(4): 597－606.

[38] RINGLE C M, SARSTEDT M, STRAUB D. A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly[J]. MIS quarterly (MISQ), 2012, 36(1):3－14.

[39] 申静,张璐,王若佳. 中国智库微博内容特征分析——基于新浪微博的实证研究[J]. 情报科学,2019,37(12):3－10.

[40] 清华大学公共管理学院智库研究中心. 清华大学智库大数据报告 2018[R/OL]. [2019－07－05]. http://www.199it.com/archives/890149.html.

[41] 杨思洛，冯雅. 中国智库网络影响力分系统对比评价研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2017,23(2):68－78.

[42] 栾瑞英，初景利. 4 种智库影响力评价指标体系评介与比较[J]. 图书情报工作, 2017, 61(22):27－35.

[43] 国务院发展研究中心. 2018 年度国务院发展研究中心部门决算[R/OL]. [2019－12－05]. http://www.drc.gov.cn/n/20190719/1-477-2898981.htm.

[44] 朱旭峰. 中国社会政策变迁中的专家参与模式研究[J]. 社会学研究, 2011, 25(2):1－27,243.

作者贡献说明:

张璐:设计论文研究框架,设计问卷,收集和分析数据,撰写论文;

申静:确定研究思路,修改问卷,修改论文。

Empirical Research on Knowledge Service Modes of Think Tank Based on Client Requirements

Zhang Lu　Shen Jing

Department of Information Management, Peking University, Beijing 100871

Abstract: [**Purpose/significance**] Requirement has always been the key to improve service quality and level. Exploring effective knowledge service mode from the perspective of client requirement is of great significance to guarantee the knowledge service quality and improve the service level and influence of think tanks. [**Method/process**] Through literature review, this paper summarized the types of client requirements for think-tank knowledge service and the knowledge service modes of think tanks. Then a questionnaire survey was used to collect data from two client groups, including government employees and the public. This paper analyzed the clients' cognition degree, intensity of requirements and service mode selection intention for think tank knowledge services, and analyzed the relationships between client requirements and knowledge service modes of think tanks through partial least squares regression model. [**Result/conclusion**] The cognition degree of government employees to think tank knowledge service is significantly higher than that of the public. And government employees have a better understanding of party and government think tanks, while the public has a better understanding of university think tanks. The intensity of clients' requirements for the knowledge services of think tanks from high to low are talent support, policy research, decision-making consultation and public opinion propaganda. Clients' willingness to choose different knowledge service modes of think tanks is, from high to low, open media, open publication, offline communication and internal cooperation. Moreover, clients' requirements for various knowledge service modes have a significant positive impact on the different knowledge service modes of think tanks.

Keywords: think tanks　knowledge service　service mode　client requirement　relationship　PLS model